

Официальный сайт Мэра Москвы URL: <https://www.mos.ru/mka/documents/normativnye-pravovye-akty-g-moskvy/view/144420220/> свободный (дата обращения: 28.02.2021).

6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021) // Официальный сайт КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ свободный (дата обращения: 28.02.2021).

Н.А. Третьякова
Научный руководитель: Н.И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

РОЛЬ ЦВЕТА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Аннотация: в статье рассмотрено влияние цвета на восприятие рекламного сообщения. На примере трех крупных компаний показано значение психологии цвета в интернет-рекламе и грамотного применения цветовых схем в работе с потребителем.

Ключевые слова: Цвет, интернет-реклама, привлечение, внимание, использование, кампания.

N.A. Tretyakova
Scientific supervisor: N.I. Zhuravleva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin*

THE ROLE OF COLOR IN ONLINE ADVERTISING

Abstract: the article considers the influence of color on the perception of an advertising message. Using the example of three large companies, the importance of color psychology in online advertising and the competent use of color schemes in working with the consumer is shown.

Keywords: Color, online advertising, attraction, attention, use, campaign.

Вы замечали, что некоторая реклама вызывает негативную реакцию и отвращение, а какая-то вызывает восторг и положительные эмоции? В одном случае мы можем запомнить продукт по яркой упаковке, а в другом перепутать товары из-за бледного и скучного дизайна. Реклама должна заинтересовывать, привлекать внимание, вызывать желание. Ей необходимо быть убедительной, разнообразной и объединяющей разные интересы. Реклама — это целенаправленная попытка повлиять на человеческое поведение.

Одной из важных частей рекламы является цвет и его цветовая схема, которая представляет собой трехцветную комбинацию, состоящую из основного цвета и двух цветов, которые находятся на 150 и 210 градусов от основного цвета.

Как же грамотно применять цветовую схему в рекламе? Просто предложить сочетание цветов, не раздражающих человека, или продуманную до мелочей рекламную кампанию? В любом случае цвет — это главный элемент для завоевания внимания человека. Сочетание цветов в рекламе не только способно привлечь внимание к продукту, но и может впоследствии сформировать цветовую гамму для бренда компании. Фирменные цвета, цветовые сочетания и контрасты в визуальной рекламе смогут стать запоминающейся визитной карточкой и способом вызвать нужный рекламодателю отклик.

Цвет — это мощный инструмент для рекламы продукта, которым нужно грамотно распоряжаться. Для этого нужны знания о психологии цветов, о правильных контрастах, о посыле определенного цвета и его значения как для людей разных стран, соответствует ли выбранный цвет продукту, имиджу компании и просто потенциальному покупателю. Цвета в рекламе могут провоцировать определенные эмоции, содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание, облегчать восприятие информации или усложнять его. Воздействие на потребителя при помощи цвета предполагает умение использовать базовые цвета с учетом их значения, но маркетологу необходимо помнить, что есть еще множество оттенков и их сочетаний, которые воспринимаются людьми индивидуально, а также в силу культурных особенностей и социальных различий. Последнее особенно важно для компаний, стремящихся завоевать место на международном рынке. В этом случае, кроме психофизиологического воздействия цвета, нужно учитывать и его символическое значение, утвердившееся в национальной культуре в силу религиозных или имеющих иное основание традиций [2].

Для понимания важности цвета в рекламе я предлагаю рассмотреть использование цветовых сочетаний на примере нескольких крупных и известных в мире компаний — S7, Red Bull, Coca-Cola. Про каждую я расскажу отдельно, взяв за основу рекламу, представленную в Интернете. Это позволит мне сравнить разные приемы, применяемые в работе со цветом, и выявить ассоциации, которые при помощи цвета стремятся вызвать рекламодатели. Анализ восприятия цвета будет строиться на основании исследования Г. Браэма, предложенного в книге «Психология цвета». Опираясь на него, можно выяснить, как эффективно использовать значения цвета в целях рекламы.

Начнем с авиакомпании «S7 Airlines». Ее фирменный цвет — салатовый, он используется в качестве основного как на билетах, так и на самолетах. Их интернет-реклама затрагивает в основном социальные темы. Они снимают интересные и вдохновляющие видеоролики на темы путешествий. Для своих рекламных постов в Интернете используют обширную палитру цветов, как насыщенные оттенки, так и пастельные, но все приглушенные, чтобы они сочетались друг с другом и были в одном стиле.

Зеленый цвет с психологической точки зрения несет в себе

спокойствие, расслабленность, огромный заряд доверительности. «Спокойный сам по себе, зеленый цвет вносит равновесие в нашу лихорадочную жизнь, призывает отвлечься от суеты и помогает нашей выбившейся из сил душе обрести желанную гармонию. Поэтому зеленый — срединный цвет в цветовом спектре — охотно используется в медицине» [1, с. 79]

Что касается кампании Red Bull Content Pool Premium — это лицензирование премиум-контента. Red Bull ежегодно организует десятки событий в сфере экстремального спорта. Это брейк-данс, авиагонки и даже гонки на мыльных ящиках. Компания успешно сочетает разные форматы контента: от документальных фильмов до записей в блоге. Каждая единица контента предназначена для своей аудитории. Компания имеет очень широкую аудиторию в социальных сетях, ее контент напрямую связан с образом продукта и за ним интересно наблюдать.

Компания пользуется корпоративными цветами — синим, красным и желтым — на логотипах и продукции. Для различных вкусов рекламируемых напитков используются ассоциативные цвета, например, желтый — лимон, синий — черника, зеленый — яблоко.

Узнаваемость бренда придает сочетание синего и красного. Синий — это небо и океан, они безграничны и находятся в покое, также это свобода, которая дает духовное состояние медитации и спокойствия. Красный — это энергия, страсть, эмоции, он яркий и дерзкий. Сочетание этих цветов полностью описывает суть кампании Rad Bull — свобода и энергия, полет и адреналин, выплеск эмоций. Популярный слоган «Rad Bull окрыляет» совпадает с символическим значением этих цветов.

Coca-Cola одна из самых старых компаний в мире, которая пользуется популярностью, не смотря на наличие многочисленных конкурентов, и считается незаменимой. Благодаря своему продвижению, она занимает много ниш в рекламном мире, в основном это спонсорство различных проектов крупных масштабов. Реклама компании достаточно узнаваема, хорошо запоминается и диктует покупателям определенное поведение, что с каждым годом значительно увеличивает темпы продажи продукции.

Красный цвет в рекламе — это цвет энергии и воли, он несет в себе мощный сексуальный подтекст и выделяется на фоне любых других цветов. Сама «Кока-Кола» использует красный цвет для передачи волнения и свежести, с которыми должен ассоци-

ироваться их ледяной напиток. В красном цвете много символизма. Цвет интуитивно взаимодействует с нашими эмоциями и прежде всего со страстью.

«Отличительной особенностью человека является то, что огромное количество информации он черпает из оптических сигналов. Тысячелетиями люди познавали цвета и взаимосвязи между ними, осмыслили их, интерпретировали» [1, с. 156].

Рассмотрев компании и их цветовые решения, примененные в рекламе и брэндинге, можно сделать вывод, что с помощью психологии цвета и понимания ассоциаций, возникающих у потребителей, решается проблема с привлечением клиентов, формируется заинтересованность в продукте, повышается популярность на рынке. Выбор цветов, представленных в рекламе, определяется прежде всего психофизиологической реакцией на цвет и традиционными для европейской культуры значениями. Вместе с этим набор цветов, с которым ассоциируется каждая из компаний, может стать ее международным опознавательным кодом, не требующим перевода на национальные языки.

Таким образом, цветовая гамма, использованная в рекламном сообщении, не только привлекает внимание потребителя, но может влиять на цветовую составляющую бренда. Разрабатывая цветовую гамму для дизайна, необходимо рассматривать как значения цветов, так и аудиторию, от жизненных предпочтений, взглядов и интересов которой зависят актуальные ассоциации, вызываемые цветом. В момент выхода на мировой рынок важно грамотно определить цвета бренда и учесть особенности национальной культуры потенциального потребителя.

Библиографический список

1. *Бразм Г.* Психология цвета. М.: АСТ : Астрель, 2009. 158 с.
2. Влияние цвета на продающий текст. URL: https://textis.ru/tsveta_v_reklame/ (дата обращения: 02.03.2021).